Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

22.07.2026

Prezentacja **głównych celów** i przesłanek leżących u podstaw opracowania Planu komunikacji z lokalną społecznością.
Plan komunikacji Zielonego Pierścienia Tarnowa opracowany został z wykorzystaniem uwag i propozycji zgłaszanych przez przedstawicieli społeczności lokalnej podczas konsultacji społecznych przeprowadzonych w ramach budowania LSR, a także na bazie doświadczeń i wyników ewaluacji dokonanych po okresie realizacji poprzednich LSR. Dzięki szerokiej partycypacji społeczności lokalnej możliwe było zdefiniowanie dotychczasowych problemów komunikacyjnych oraz zaprojektowanie komunikacji w taki sposób, by zagwarantować dwustronność przekazu oraz umożliwiać pozyskiwanie informacji zwrotnej od mieszkańców (partycypacja i partnerski dialog jako nadrzędne zasady planu komunikacji) **Celem głównym** Planu Komunikacji jest szerokie dotarcie do mieszkańców i interesariuszy z informacjami o Lokalnej Strategii Rozwoju i realizowanych działaniach w jej ramach, przy zastosowaniu metod i narzędzi dostosowanych do zróżnicowanych grup docelowych. **Celami szczegółowymi są:** • **Zauważenie i zainteresowanie na temat LSR wśród społeczności lokalnej** Zwiększenie świadomości społecznej i wzbudzenie zainteresowania na temat LSR oraz jej celów (zapewnienie widoczności) . Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LSR (głównych celach, zasadach przyznawania dofinansowania oraz typach operacji) • **Zrozumienie LSR wśród społeczności lokalnej** Przekazywanie praktycznych komunikatów, dotyczących zasad i kryteriów udzielania wsparcia z budżetu LSR, co przełożyć powinno się na zwiększenie zaangażowania społeczności lokalnej w realizację dokumentu, przy jednoczesnym podniesieniu jakości zgłaszanych wniosków konkursowych. Wspieranie beneficjentów LSR w realizacji projektów. • **Zaufanie** Zapewnianie szerokiej akceptacji społecznej dla działań rozwojowych i kierunków rozwojowych realizowanych przy pomocy LSR. Informowanie mieszkańców o stanie realizacji LSR, w tym o stopniu osiągania celów i wskaźników. • **Zaangażowanie** Budowanie gotowości do podjęcia działań aktywizujących społeczność i wyrażanie opinii nt. realizacji LSR. Aktywizacja mieszkańców obszaru LGD, zwiększenie zaangażowania mieszkańców w działalność LGD. Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych korekt w tym zakresie. Planowane działania mają wzbudzić zainteresowanie oraz zachęcić potencjalnych beneficjentów do aplikowania o środki, zwiększając liczbę zrealizowanych działań i inwestycji, a przez to wzmocnić konkurencyjność i atrakcyjność obszaru objętego LSR. Zaproponowany plan komunikacji ma za zadanie zlikwidować dotychczasowe niedostatki komunikacyjne, a także zagwarantować dwustronność przekazu oraz umożliwiać pozyskiwanie informacji zwrotnej od mieszkańców.

Opis **działań komunikacyjnych** i **grup docelowych** oraz **środków przekazu**, w tym **działań podejmowanych w przypadku problemów z realizacją LSR**, niskim poparciu społecznym dla działań realizowanych przez LGD itd.

Opis działań komunikacyjnych

Szerokie upowszechnienie informacji o LSR i standardy działań partycypacyjnych będą miały zastosowanie na etapie wdrażania LSR. Włączenie lokalnych społeczności w działania wdrożeniowe to warunek konieczny do osiągnięcia głównych celów LSR. Mieszkańcy muszą mieć poczucie, że **zmiany w ich otoczeniu kształtowane są z myślą o nich i przy ich udziale.**

Działania komunikacyjne będą prowadzone przez cały okres realizacji LSR:

- Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR
- Kampania informacyjna nt. zasad oceniania i wyboru operacji przez LGD
- Informowanie o sposobie realizacji i rozliczania projektów
- Ogłoszenie konkursu
- Ogłoszenie wyników konkursu
- Podsumowanie roczne

Działania komunikacyjne podejmowane w przypadku problemów z realizacją LSR:

- Kampania informacyjna dotycząca konieczności aktualizacji Strategii
- Konsultacje społeczne dotyczące aktualizacji LSR (m.in. możliwość zgłaszania pomysłów na projekty)

Aby utrzymać zainteresowanie szerokiego grona mieszkańców, a także zaangażować grupy mało aktywne, które – z różnych przyczyn (brak wiedzy o LSR, brak doświadczeń takich działań, brak zaufania i niechęć do podejmowania działań wspólnych) – nie chcą się angażować - wykorzystane zostaną założenia metody animacji.

Grupy docelowe, do których skierowany jest plan komunikacji, to przede wszystkim grupy kluczowe z punktu widzenia realizacji LSR, czyli:

- **osoby fizyczne zamieszkałe na obszarze LSR** (w tym także dzieci, młodzież, liderzy lokalni, rolnicy),
- **osoby fizyczne, które nie są zamieszkałe na obszarze LSR** (turyści/przyjezdni),
- **osoby fizyczne, zamierzające prowadzić lub prowadzące działalność gospodarczą,**
- **osoby prawne, jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej, którym ustawa przyznaje zdolność prawną oraz grupy nieformalne**, (organizacje pozarządowe i ich członkowie, OSP, koła gospodyń wiejskich, zespoły regionalne, twórcy ludowi, grupy zamierzające realizować projekty na rzecz mieszkańców obszaru LGD),
- **jednostki samorządu terytorialnego,**
- pracownicy i członkowie **LGD Zielony Pierścień Tarnowa**

- **oraz przedstawiciele osób z grup w niekorzystnej sytuacji (tj. kobiety, osoby z niepełnosprawnością i ich opiekunowie, seniorzy , ludzie młodzi do 25 roku życia)**

Działania skierowane są także do wszystkich mieszkańców – ukierunkowane zostały bowiem tak, aby zapewniały podnoszenie aktywności oraz poziomu wiedzy na temat możliwości realizacji operacji w ramach Lokalnej Strategii Rozwoju.

Środki przekazu

- biuro LGD jako punkt konsultacyjny (doradztwo indywidualne w biurze LGD) - który w jednym miejscu i w krótkim czasie umożliwi uzyskanie pełnej informacji o realizowanych projektach, konkursach, możliwościach pozyskania partnera; ankiety po doradztwie indywidualnym
- wykorzystanie strony internetowej i mediów społecznościowych LGD oraz stron internetowych gmin do public relations LSR;
  - informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD
  - informacje na oficjalnych stronach internetowych gmin obszaru LGD
  - ogłoszenia na portalach społecznościowych (przede wszystkim Facebook)
  - newsletter LGD

- spotkania/warsztaty konsultacyjne z mieszkańcami obszaru LGD
- mailing - rozsyłanie informacji pocztą elektroniczną
- ogłoszenia na tablicach informacyjnych

Wszystkie informacje będą dostosowane do osób ze specjalnymi potrzebami uwzględniając wszelkie standardy dostępności.

Opis zakładanych **wskaźników realizacji działań komunikacyjnych** oraz **efektów działań komunikacyjnych**.

1. **<u>Działanie komunikacyjne:</u>**

Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR

Pomiar poprzez wskaźniki:

1. liczba zamieszczonych artykułów na stronie internetowej lub w mediach społecznościowych LGD
2. liczba zorganizowanych spotkań konsultacyjnych (badanie ankietowe po spotkaniu)

3. liczba odbiorców newslettera - dla programu EFRROW

Planowane efekty:

1. liczba osób do których dotarła informacja o LSR (w tym także przedstawiciele osób z grup w niekorzystnej sytuacji: kobiety, osoby z niepełnosprawnością i ich opiekunowie, seniorzy powyżej 60 r.ż. , ludzie młodzi do 25 r.ż.)
2. podniesienie poziomu wiedzy mieszkańców o głównych założeniach LSR (wyniki ankiet po spotkaniach).

2. Działanie komunikacyjne:

Kampania informacyjna nt. zasad oceniania i wyboru operacji przez LGD

Pomiar poprzez wskaźniki:

1. liczba zamieszczonych artykułów na stronie internetowej lub w mediach społecznościowych LGD
2. liczba odbiorców newslettera - dla programu EFRROW
3. liczba wysłanych maili
4. liczba konsultacji telefonicznych

Planowane efekty:

1. liczba osób do których dotarła informacja o kryteriach wyboru operacji (w tym także przedstawiciele osób z grup w niekorzystnej sytuacji: kobiety, osoby z niepełnosprawnością i ich opiekunowie, seniorzy powyżej 60 r.ż. , ludzie młodzi do 25 r.ż.)
2. podniesienie poziomu wiedzy zasad oceniania i wyboru operacji przez LGD

3. Działanie komunikacyjne:

Informowanie o sposobie realizacji i rozliczania projektów

Pomiar poprzez wskaźniki:

1. liczba osób korzystających z konsultacji w biurze oraz telefonicznych (w tym także przedstawiciele osób z grup w niekorzystnej sytuacji: kobiety, osoby z niepełnosprawnością i ich opiekunowie, seniorzy powyżej 60 r.ż. , ludzie młodzi do 25 r.ż.)

Planowane efekty:

1. podniesienie poziomu wiedzy potencjalnych beneficjentów

4. **Działanie komunikacyjne:**

Ogłoszenie konkursu

Pomiar poprzez wskaźniki:

1. liczba uczestników spotkania dla programu EFRROW w zakresie: *Rozwój przedsiębiorczości w tym rozwój biogospodarki lub zielonej*
2. liczba zamieszczonych ogłoszeń na stronie internetowej lub w mediach społecznościowych LGD
3. liczba zamieszczonych ogłoszeń na stronach gmin partnerskich
4. liczba odbiorców newslettera dla programu EFRROW
5. liczba ogłoszeń zamieszczonych na tablicach informacyjnych dla programu EFRROW
6. liczba osób korzystających z konsultacji w biurze oraz telefonicznych (w tym także przedstawiciele osób z grup w niekorzystnej sytuacji: kobiety, osoby z niepełnosprawnością i ich opiekunowie, seniorzy powyżej 60 r.ż. , ludzie młodzi do 25 r.ż.)

Planowane efekty:

1. podniesienie poziomu wiedzy na temat warunków i możliwości aplikowania o wsparcie zgodnie z LSR (w tym także przedstawiciele osób z grup w niekorzystnej sytuacji: kobiety, osoby z niepełnosprawnością i ich opiekunowie, seniorzy powyżej 60 r.ż. , ludzie młodzi do 25 r.ż.)
2. zwiększenie liczby projektów realizowanych w ramach otwierania działalności gospodarczej /rozwijania przedsiębiorczości

5. **Działanie komunikacyjne:**

Ogłoszenie wyników konkursu

Pomiar poprzez wskaźniki:

1. liczba zamieszczonych artykułów na stronie internetowej lub w mediach społecznościowych LGD

Planowane efekty:

1. przekazanie informacji o wynikach konkursu

6. Działanie komunikacyjne:

Podsumowanie roczne LSR

Pomiar poprzez wskaźniki:

1. liczba zamieszczonych artykułów na stronie internetowej LGD lub w mediach społecznościowych

Planowane efekty:

1. przekazanie informacji wynikających z podsumowania rocznego

Opis sposobu, w jaki będzie analizowana **efektywność działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu** (w tym tryb korygowania planu komunikacji).

Plan komunikacji przewiduje cykliczne badania przynoszonych efektów oraz racjonalności budżetowej. Przewidywane działania zakładają ponadto aktywny udział mieszkańców lub przynajmniej otrzymanie informacji zwrotnej w skutek przesłanej korespondencji. Regularnie prowadzona ocena przedstawiana będzie w formie publikacji zestawień (okresowych i rocznych) na oficjalnej stronie LGD. W razie stwierdzenia niskiej efektywności działań komunikacyjnych (w tym zastosowanych środków przekazu) zastosowany zostanie plan naprawczy, polegający na modyfikacji dotychczasowych praktyk komunikacyjnych lub zastąpieniu ich nowymi, które będą bardziej odpowiednie dla osiągnięcia wyznaczonych celów. Przed wprowadzeniem każdej modyfikacji w ramach planu naprawczego przewiduje się zarówno poinformowanie odbiorców planu komunikacyjnego (za pomocą newslettera, stron internetowych oraz portali społecznościowych), jak i konsultowanie propozycji z mieszkańcami, beneficjentami oraz grupami docelowymi – za pomocą ankiet oraz podczas spotkań konsultacyjnych.

Plan komunikacji wynika z dotychczasowych doświadczeń oraz uwag i propozycji zgłaszanych przez mieszkańców, beneficjentów oraz reprezentantów grup docelowych LSR. Przewiduje działania dotyczące zbierania informacji o funkcjonowaniu LGD oraz poziomie zadowolenia z realizacji LSR. W przypadku stwierdzenia niezadowolenia z metod wdrażania LSR oraz nieprzychylności wobec braku działań podejmowanych przez LGD, konieczne będzie wdrożenie środków zaradczych. Wyróżnić wśród nich należy: organizację spotkań przedstawicieli LGD z mieszkańcami i beneficjentami oraz przeprowadzenie badań ankietowych, a także przyjmowanie uwag bezpośrednio w Biurze LGD. Po zebraniu opinii i wysłuchaniu uwag, LGD będzie zobowiązana do odniesienia się do otrzymanych informacji zwrotnych, przygotowanie propozycji zmian zawartych w aktualizacji LSR oraz ponowne skonsultowanie ich (tymi samymi metodami) ze społecznością lokalną.

Indykatywny **budżet** przewidziany na działania komunikacyjne, ze wskazaniem **głównych kategorii wydatków** - **przy założeniu minimalizacji wydatków na gadżety reklamowe oraz publikacji wymagających druku.**

Działania komunikacyjne (źródło finansowania EFRROW):

1. Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR **- EFRROW**
2. Kampania informacyjna nt. zasad oceniania i wyboru operacji przez LGD **- EFRROW**
3. Informowanie o sposobie realizacji i rozliczania projektów **- EFRROW**
4. Ogłoszenie konkursu **- EFRROW**
5. Ogłoszenie wyników konkursu **- EFRROW**
6. Podsumowanie roczne **- EFRROW**

Suma: 10 000,00 euro

Główne kategorie wydatków: - koszty osobowe, - wynajem obiektów i sal, - kampanie sponsorowane w mediach społecznościowych, - usługi związane z przeprowadzeniem akcji i wydarzeń animacyjnych/aktywizujących, koszty pośrednie, koszt merytorycznych materiałów drukowanych (np. ankiety), koszty graficzne i informatyczne

Działania komunikacyjne (źródło finansowania EFRR):

1. Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR - **EFRR**
2. Kampania informacyjna nt. zasad oceniania i wyboru operacji przez LGD - **EFRR**
3. Informowanie o sposobie realizacji i rozliczania projektów - **EFRR**
4. Ogłoszenie konkursu - **EFRR**
5. Ogłoszenie wyników konkursu - **EFRR**
6. Podsumowanie roczne - **EFRR**

Suma: 3 000,00 euro

Główne kategorie wydatków: - koszty osobowe, - wynajem obiektów i sal, - kampanie sponsorowane w mediach społecznościowych, - usługi związane z przeprowadzeniem akcji i wydarzeń animacyjnych/aktywizujących, koszty pośrednie, koszt merytorycznych materiałów drukowanych (np. ankiety), koszty graficzne i informatyczne

Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

22.07.2026

Działania komunikacyjne (źródło finansowania EFS+):

1. Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR – **EFS+**
2. Kampania informacyjna nt. zasad oceniania i wyboru operacji przez LGD – **EFS+**
3. Informowanie o sposobie realizacji i rozliczania projektów - **EFS+**
4. Ogłoszenie konkursu – **EFS+**
5. Ogłoszenie wyników konkursu – **EFS+**
6. Podsumowanie roczne – **EFS+**

Suma: 6 000,00 euro

Główne kategorie wydatków: - koszty osobowe, - wynajem obiektów i sal, - kampanie sponsorowane w mediach społecznościowych, - usługi związane z przeprowadzeniem akcji i wydarzeń animacyjnych/aktywizujących, koszty pośrednie, koszt merytorycznych materiałów drukowanych (np. ankiety), koszty graficzne i informatyczne

Termin rok	**Cel komunikacji**	**Nazwa działania komunikacyjnego**	**Adresaci działania komunikacyjnego – grupa docelowa**	**Środki przekazu**	**Planowane do osiągniecia wskaźniki realizacji działania komunikacyjnego**	**Planowane efekty działania komunikacyjnego**	**Planowany budżet działania komunikacyjnego ze wskazaniem głównych kategorii wydatków oraz źródła finansowania (fundusz: EFRROW, EFRR, EFS+).**
2024/2025[1] - 2027	**Zauważenie i zainteresowanie na temat LSR wśród społeczności lokalnej**	1. Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR - **EFRROW**	wszyscy potencjalni wnioskodawcy (w tym także przedstawiciele osób z grup w niekorzystnej sytuacji: **kobiety, osoby z niepełnosprawnością i ich**	Strona internetowa lub media społecznościowe LGD spotkanie konsultacyjne	**3** - liczba zamieszczonych artykułów na stronie internetowej lub w mediach społecznościowych LGD	**350** - liczba osób do których dotarła informacja o LSR (w tym także przedstawiciele osób z grup w niekorzystnej sytuacji: kobiety, osoby z niepełnosprawnością i ich opiekunowie,	źródła finansowania: **EFRROW** **Kwota: 400 euro**

[1] spotkanie konsultacyjne zaplanowano na rok 2025

			opiekunowie, seniorzy powyżej 60 r.ż. , ludzie młodzi do 25 r.ż.)	newsletter LGD	**1** - liczba zorganizowanych spotkań konsultacyjnych (badanie ankietowe po spotkaniu) **600** - liczba odbiorców newslettera	seniorzy powyżej 60 r.ż., ludzie młodzi do 25 r.ż.) - podniesienie poziomu wiedzy mieszkańców o głównych założeniach LSR (wyniki ankiet po spotkaniach).	
2024/2025[2]	**Zauważenie i zainteresowanie na temat LSR wśród społeczności lokalnej**	2. Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR - **EFRR**	wszyscy potencjalni wnioskodawcy (w tym także przedstawiciele osób z grup w niekorzystnej sytuacji: **kobiety, osoby z niepełnosprawnością i ich opiekunowie, seniorzy powyżej 60 r.ż. , ludzie młodzi do 25 r.ż.)**	strona internetowa lub media społecznościowe LGD spotkanie konsultacyjne	**3** - liczba zamieszczonych artykułów na stronie internetowej lub w mediach społecznościowych LGD **1** - liczba zorganizowanych spotkań konsultacyjnych (badanie ankietowe po spotkaniu)	**350** - liczba osób do których dotarła informacja o LSR (w tym także przedstawiciele osób z grup w niekorzystnej sytuacji: kobiety, osoby z niepełnosprawnością i ich opiekunowie, seniorzy powyżej 60 r.ż. , ludzie młodzi do 25 r.ż.) - podniesienie poziomu wiedzy mieszkańców o głównych założeniach LSR (wyniki ankiet po spotkaniach)	źródła finansowania: **EFRR** **Kwota: 400 euro**

[2] spotkanie konsultacyjne zaplanowano na rok 2025

2024/2025[3]	**Zauważenie i zainteresowanie na temat LSR wśród społeczności lokalnej**	3. Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR - **EFS+**	wszyscy potencjalni wnioskodawcy (w tym także przedstawiciele osób z grup w niekorzystnej sytuacji: **kobiety, osoby z niepełnosprawnością i ich opiekunowie, seniorzy powyżej 60 r.ż. , ludzie młodzi do 25 r.ż.)**	strona internetowa lub media społecznościowe LGD spotkanie konsultacyjne	**3** - liczba zamieszczonych artykułów na stronie internetowej lub w mediach społecznościowych LGD **1** - liczba zorganizowanych spotkań konsultacyjnych (badanie ankietowe po spotkaniu) - podniesienie poziomu wiedzy mieszkańców o głównych założeniach LSR (wyniki ankiet po spotkaniach)	**350** - liczba osób do których dotarła informacja o LSR (w tym także przedstawiciele osób z grup w niekorzystnej sytuacji: kobiety, osoby z niepełnosprawnością i ich opiekunowie, seniorzy powyżej 60 r.ż. , ludzie młodzi do 25 r.ż.)	źródła finansowania: **EFS+** **Kwota: 400 euro**
2025 - 2027	**Zrozumienie LSR wśród społeczności lokalnej**	Kampania informacyjna nt. zasad oceniania i wyboru operacji przez LGD - **EFRROW**	wszyscy potencjalni wnioskodawcy (w tym także przedstawiciele osób z grup w niekorzystnej sytuacji: **kobiety, osoby z niepełnosprawnością i ich opiekunowie, seniorzy powyżej**	strona internetowa lub media społecznościowe LGD newsletter LGD	**3** - liczba zamieszczonych artykułów na stronie internetowej lub w mediach społecznościowych LGD **600** - liczba odbiorców newslettera	**600** - liczba osób do których dotarła informacja o LSR (w tym także przedstawiciele osób z grup w niekorzystnej sytuacji: kobiety, osoby z niepełnosprawnością i ich opiekunowie, seniorzy powyżej 60 r.ż. , ludzie młodzi do 25 r.ż.)	źródła finansowania: **EFRROW** **Kwota: 400 euro**

[3] spotkanie konsultacyjne zaplanowano na rok 2025

			60 r.ż. , ludzie młodzi do 25 r.ż.)	poczta internetowa konsultacje telefoniczne	**120** - liczba wysłanych maili 200 – liczba konsultacji telefonicznych	- podniesienie poziomu wiedzy mieszkańców nt. zasad oceniania i wyboru operacji przez LGD	
2025 - 2027	**Zrozumienie LSR wśród społeczności lokalnej**	Kampania informacyjna nt. zasad oceniania i wyboru operacji przez LGD - **EFRR**	wszyscy potencjalni wnioskodawcy (w tym także przedstawiciele osób z grup w niekorzystnej sytuacji: **kobiety, osoby z niepełnosprawnością i ich opiekunowie, seniorzy powyżej 60 r.ż. , ludzie młodzi do 25 r.ż.)**	strona internetowa lub media społecznościowe LGD poczta internetowa konsultacje telefoniczne	**3** - liczba zamieszczonych artykułów na stronie internetowej lub w mediach społecznościowych LGD **12** - liczba wysłanych maili 6 – liczba konsultacji telefonicznych	**100** - liczba osób do których dotarła informacja o LSR (w tym także przedstawiciele osób z grup w niekorzystnej sytuacji: kobiety, osoby z niepełnosprawnością i ich opiekunowie, seniorzy powyżej 60 r.ż., ludzie młodzi do 25 r.ż.) - podniesienie poziomu wiedzy mieszkańców nt. zasad oceniania i wyboru operacji przez LGD	źródła finansowania: **EFRR** **Kwota: 400 euro**
2025 - 2027	**Zrozumienie LSR wśród społeczności lokalnej**	Kampania informacyjna nt. zasad oceniania i wyboru operacji przez LGD – **EFS+**	wszyscy potencjalni wnioskodawcy (w tym także przedstawiciele osób z grup w niekorzystnej sytuacji: **kobiety, osoby z niepełnosprawnoś**	strona internetowa lub media społecznościowe LGD poczta internetowa	3- liczba zamieszczonych artykułów na stronie internetowej lub w mediach społecznościowych LGD	**100** - liczba osób do których dotarła informacja o LSR (w tym także przedstawiciele osób z grup w niekorzystnej sytuacji: kobiety, osoby z niepełnosprawnością i ich opiekunowie,	źródła finansowania: **EFS+** **Kwota: 400 euro**

			cią i ich opiekunowie, seniorzy powyżej 60 r.ż. , ludzie młodzi do 25 r.ż.)	konsultacje telefoniczne	**6** - liczba wysłanych maili 6 – liczba konsultacji telefonicznych	seniorzy powyżej 60 r.ż., ludzie młodzi do 25 r.ż.) - podniesienie poziomu wiedzy mieszkańców nt. zasad oceniania i wyboru operacji przez LGD	
2025 - 2029	**Zrozumienie LSR wśród społeczności lokalnej**	Informowanie o sposobie realizacji i rozliczania projektów - **EFRROW**	Beneficjenci (projektodawcy)	- doradztwo indywidualne w biurze LGD oraz telefoniczne	**40** - liczba osób, którym udzielono konsultacji w biurze LGD lub telefonicznie (w tym także przedstawiciele osób z grup w niekorzystnej sytuacji: kobiety, osoby z niepełnosprawnością i ich opiekunowie, seniorzy powyżej 60 r.ż. , ludzie młodzi do 25 r.ż.)	- podniesienie poziomu wiedzy potencjalnych beneficjentów	źródła finansowania: **EFRROW** **Kwota: 400 euro**
2025 - 2029	**Zrozumienie LSR wśród społeczności lokalnej**	Informowanie o sposobie realizacji i rozliczania projektów - **EFRR**	Beneficjenci (projektodawcy)	- doradztwo indywidualne w biurze LGD oraz telefoniczne	**6** - liczba osób, którym udzielono konsultacji w biurze LGD lub telefonicznie (w tym także przedstawiciele osób z grup w	- podniesienie poziomu wiedzy potencjalnych beneficjentów	źródła finansowania: **EFRR** **Kwota: 400 euro**

					niekorzystnej sytuacji: kobiety, osoby z niepełnosprawnością i ich opiekunowie, seniorzy powyżej 60 r.ż. , ludzie młodzi do 25 r.ż.)		
2025 - 2029	**Zrozumienie LSR wśród społeczności lokalnej**	Informowanie o sposobie realizacji i rozliczania projektów - **EFS+**	Beneficjenci (projektodawcy)	- doradztwo indywidualne w biurze LGD oraz telefoniczne	**6** - liczba osób, którym udzielono konsultacji w biurze LGD lub telefonicznie (w tym także przedstawiciele osób z grup w niekorzystnej sytuacji: kobiety, osoby z niepełnosprawnością i ich opiekunowie, seniorzy powyżej 60 r.ż. , ludzie młodzi do 25 r.ż.)	- podniesienie poziomu wiedzy potencjalnych beneficjentów)	źródła finansowania: **EFS+** **Kwota: 400 euro**
2025 - 2027	**Zrozumienie LSR wśród społeczności lokalnej**	Ogłoszenie konkursu - **EFRROW**	mieszkańcy obszaru (w tym także przedstawiciele osób z grup w niekorzystnej sytuacji: **kobiety, osoby z**	Szkolenie dla wnioskodawców w w ramach naborów w zakresie: ***Rozwój przedsiębiorczości w tym***	**40 -Liczba osób biorących udział w szkoleniu**	-przekazanie informacji o ogłoszonym konkursie	źródła finansowania: **EFRROW** **Kwota: 400 euro**

			niepełnosprawnością i ich opiekunowie, seniorzy powyżej 60 r.ż. , ludzie młodzi do 25 r.ż.)	***rozwój biogospodarki lub zielonej gospodarki***			
				Strona internetowa lub media społecznościowe LGD	**10** - liczba zamieszczonych artykułów na stronie internetowej LGD		
				Strony internetowe gmin partnerskich	**10** - liczba zamieszczonych artykułów na stronach internetowych 6 gmin z obszaru LGD		
				newsletter LGD	**600** - liczba odbiorców newslettera		
				gminne tablice informacyjne	10 - liczba ogłoszeń na tablicach gminnych		
				- doradztwo indywidualne w biurze LGD oraz telefoniczne	**40** - liczba osób, którym udzielono konsultacji w biurze LGD lub telefonicznie (w tym także przedstawiciele		

					osób z grup w niekorzystnej sytuacji: kobiety, osoby z niepełnosprawnością i ich opiekunowie, seniorzy powyżej 60 r.ż. , ludzie młodzi do 25 r.ż.)		
2025 - 2027	**Zrozumienie LSR wśród społeczności lokalnej**	Ogłoszenie konkursu - **EFRR**	mieszkańcy obszaru (w tym także przedstawiciele osób z grup w niekorzystnej sytuacji: **kobiety, osoby z niepełnosprawnością i ich opiekunowie, seniorzy powyżej 60 r.ż. , ludzie młodzi do 25 r.ż.)**	Strona internetowa lub media społecznościowe LGD Strony internetowe gmin partnerskich doradztwo indywidualne w biurze LGD oraz telefoniczne	4 - liczba zamieszczonych artykułów na stronie internetowej LGD **4** - liczba zamieszczonych artykułów na stronach internetowych 6 gmin z obszaru LGD **6** - liczba osób, którym udzielono konsultacji w biurze LGD lub telefonicznie (w tym także przedstawiciele osób z grup w niekorzystnej sytuacji: kobiety, osoby z	-przekazanie informacji o ogłoszonym konkursie	źródła finansowania: **EFRR** **Kwota: 400 euro**

					niepełnosprawnością i ich opiekunowie, seniorzy powyżej 60 r.ż. , ludzie młodzi do 25 r.ż.)		
2025 - 2027	**Zrozumienie LSR wśród społeczności lokalnej**	Ogłoszenie konkursu **EFS+**	mieszkańcy obszaru (w tym także przedstawiciele osób z grup w niekorzystnej sytuacji: **kobiety, osoby z niepełnosprawnością i ich opiekunowie, seniorzy powyżej 60 r.ż. , ludzie młodzi do 25 r.ż.)**	Strona internetowa lub media społecznościowe LGD Strony internetowe gmin partnerskich doradztwo indywidualne w biurze LGD oraz telefoniczne	**2** - liczba zamieszczonych artykułów na stronie internetowej LGD **2** - liczba zamieszczonych artykułów na stronach internetowych 6 gmin z obszaru LGD **6** - liczba osób, którym udzielono konsultacji w biurze LGD lub telefonicznie (w tym także przedstawiciele osób z grup w niekorzystnej sytuacji: kobiety, osoby z niepełnosprawnością i ich	-przekazanie informacji o ogłoszonym konkursie	źródła finansowania: **EFS+** **Kwota: 400 euro**

					opiekunowie, seniorzy powyżej 60 r.ż. , ludzie młodzi do 25 r.ż.)		
2025 - 2028	**Zaufanie**	Ogłoszenie wyników konkursu **EFRROW**	Mieszkańcy obszaru LGD (w tym potencjalni wnioskodawcy i beneficjenci)	Strona internetowa lub media społecznościowe LGD	**13**- liczba zamieszczonych artykułów na stronie internetowej lub w mediach społecznościowych LGD	**400** - liczba osób do których dotarła informacja z o wynikach konkursu -przekazanie informacji o wynikach konkursu	źródła finansowania: **EFRROW** **Kwota: 400 euro**
2025 - 2028	**Zaufanie**	Ogłoszenie wyników konkursu - **EFRR**	Mieszkańcy obszaru LGD (w tym potencjalni wnioskodawcy i beneficjenci)	Strona internetowa lub media społecznościowe LGD	4 - liczba zamieszczonych artykułów na stronie internetowej lub w mediach społecznościowych LGD	**100** - liczba osób do których dotarła informacja z o wynikach konkursu -przekazanie informacji o wynikach konkursu	źródła finansowania: **EFRR** **Kwota: 400 euro**
2025 - 2028	**Zaufanie**	Ogłoszenie wyników konkursu - **EFS+**	Mieszkańcy obszaru LGD (w tym potencjalni wnioskodawcy i beneficjenci)	Strona internetowa lub media społecznościowe LGD	**2**- liczba zamieszczonych artykułów na stronie internetowe lub w mediach społecznościowych LGD	**100** - liczba osób do których dotarła informacja z o wynikach konkursu -przekazanie informacji o wynikach konkursu	źródła finansowania: **EFS+** **Kwota: 400 euro**

2025 - 2029	**Zaangażowanie**	Podsumowanie roczne LSR - **EFRROW**	Mieszkańcy obszaru LGD (w tym potencjalni wnioskodawcy i beneficjenci)	Strona internetowa lub media społecznościowe LGD	5 - liczba zamieszczonych artykułów na stronie internetowej lub w mediach społecznościowych LGD	500 - liczba osób do których dotarła informacja podsumowująca	źródła finansowania: **EFRROW** **Kwota: 400 euro**
2025 - 2029	**Zaangażowanie**	Podsumowanie roczne LSR - **EFRR**	Mieszkańcy obszaru LGD (w tym potencjalni wnioskodawcy i beneficjenci)	Strona internetowa lub media społecznościowe LGD	5 - liczba zamieszczonych artykułów na stronie internetowej lub w mediach społecznościowych LGD	500 - liczba osób do których dotarła informacja podsumowująca	źródła finansowania: **EFRR** **Kwota: 400 euro**
2025 - 2029	**Zaangażowanie**	Podsumowanie roczne LSR - **EFS+**	Mieszkańcy obszaru LGD (w tym potencjalni wnioskodawcy i beneficjenci)	Strona internetowa LGD lub media społecznościowe	5 - liczba zamieszczonych artykułów na stronie internetowej lub w mediach społecznościowych LGD	500 - liczba osób do których dotarła informacja podsumowująca	źródła finansowania: **EFS+** **Kwota: 400 euro**